



**Enquadrando corpos: imagem e imaginário  
na construção das representações femininas  
no *reality show* estadunidense *America's Next  
Top Model***

Edilson Brasil de Souza Junior (Júnior Ratts)

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo analisar as ressignificações corporais pelas quais passam os corpos alcançados pela mídia em virtude de sua conquista pela individualidade e pelo reconhecimento coletivo. Para tanto, o artigo toma como objeto o *reality show* estadunidense *America's Next Top Model* a fim de tentar compreender, a partir da análise da situação de algumas das participantes do programa, como as representações imagéticas corporais são construídas/moldadas/enquadradas pelo imaginário cultural. Partindo disso, o trabalho pretende analisar como são construídas as representações do corpo feminino no *reality* e como essas representações se adequam às exigências do mercado global da informação e dos bens de consumo.

**Palavras-chave:** Imagem. Imaginário. Mídia. Cultura. Corpo.

**Abstract:** **Framing bodies: image and imagination in the construction of female representations in American reality show America's Next Top Model.** This study aims to analyze the potential of the contemporary body in their daily struggle for individuality and the collective individual recognition. To do so, the research has as its object the reality U.S. show America's Next Top Model to try to better understand, from the experiences of the candidates of the program, how it's settled the tactical and strategic relationship between the subject and the world and how the expectations and consequences generated by these 'everyday clashes' with reality and with the Other come to the body, making it a "weapon" and a socio-cultural product whose imagistic representations are formed / molded / framed by the imaginary cultural. Based on this logic, the study aims to examine how they are built - imagistic and discursively - the representations of the female body in reality and how these representations, to suit the demands of global market information and consumer goods.

**Keywords:** Image. Imagery. Media. Culture. Body.



## Introdução

“O imaginário está no “ver”. Ele desenvolve um exotismo, mas um exotismo ótico”.

(DE CERTEAU, 1995, p. 43)

Apesar de ter como objeto de estudo o reality show *America's Next Top Model*, este trabalho não é apenas sobre reality, mas principalmente sobre o corpo diante do olhar do outro e como esse gênero televisivo possibilita e intensifica essa relação entre o Si Mesmo e esse Outro. E ainda: sobre como este corpo reage às tecnologias de comunicação para se fazer presente em meio a uma contemporaneidade que, cada vez mais, desperta em nós um sentimento de desconfiança e auto-suficiência, produzido por uma realidade efêmera na qual, segundo Sébastien Charles, “os sistemas de representação se tornaram objetos de consumo e são tão intercambiáveis quanto um carro ou um apartamento” (2004, p. 30).

Criado em 2003, pela supermodelo Tyra Banks (conhecida por ter sido a primeira modelo afro-americana a aparecer na capa das revistas *GQ* e *Sports Illustrated Swimsuit Issue* e no catálogo da famosa grife de lingerie *Victoria's Secret*), o reality foi um dos programas de maior audiência do canal UPN. Atualmente transmitido pelo canal *CW Television*, o programa está em seu 20º ciclo e é responsável por revelar novos rostos para o mercado da moda. Por conta do sucesso alcançado nos EUA, franquias do *reality* são produzidas na atualidade em 17 países (incluindo o Brasil – *Brazil's Next Top Model*). O *reality* e suas versões, juntos, são exibidos em mais de 170 países em todo o planeta. Uma característica interessante do original americano (e que o distingue de suas franquias) está na escolha de suas participantes. Partindo do princípio de que o mundo da moda é propício à aceitação de novas tendências de comportamento e aparência, o programa abre suas portas à participação de aspirantes a modelos de manequim PP, P e GG, heterossexuais, homossexuais, transexuais, exóticas, bonitas, altas, baixas, glamorosas, desajeitadas, *nerds*, patricinhas, punks, solteiras, casadas, com ou sem filhos e que até mesmo possuam alguma doença rara (como na 9ª temporada em que a candidata Heather Kuzmich possuía um nível de autismo). O *reality* também não faz distinção de classes sociais ou de



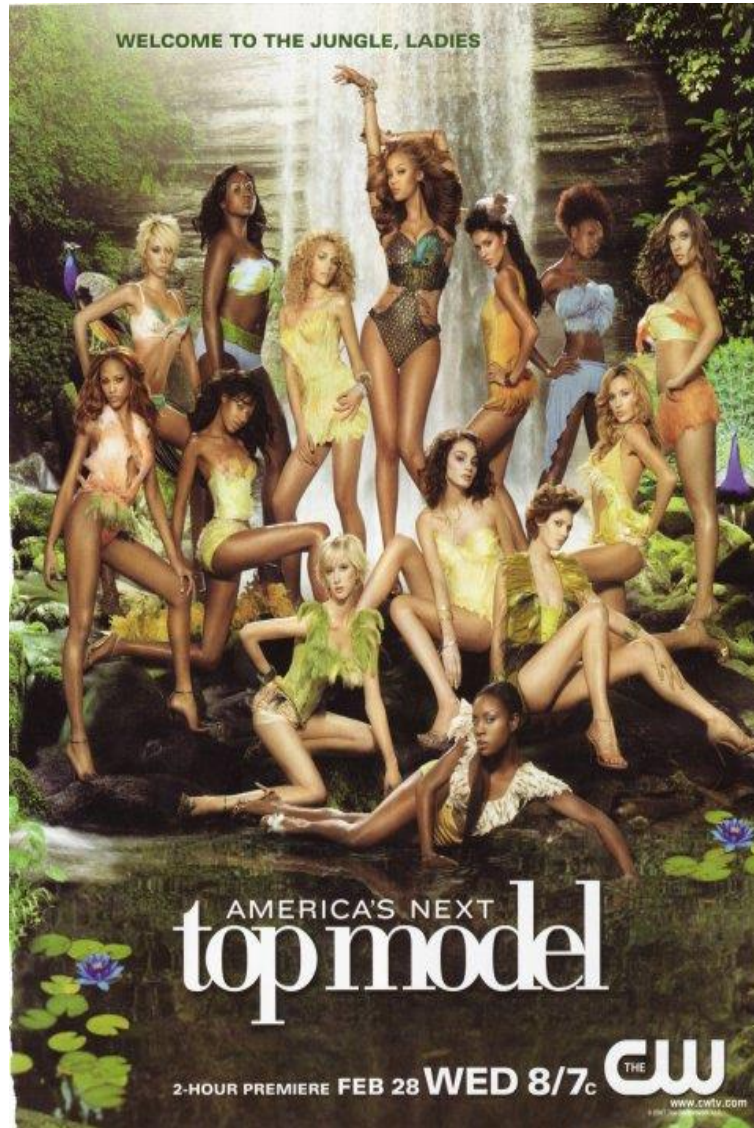
nacionalidades (já participaram do programa tanto californianas da classe média como sem-tetos de São Francisco e o final do 8º ciclo foi disputado por uma russa e uma latina).

No entanto, essa multiplicidade de tipos femininos é submetida, durante a competição, a uma série de intervenções que vão de indicações de como se comportar e se vestir a uma mudança brusca na estrutura capilar. O compromisso com o diferente é reduzido assim a uma padronização da diferença. Isso porque, em sua condição de *reality* ligado ao universo da moda, o programa trabalha em compromisso com três distintas áreas mercadológicas: a publicidade, a moda e a TV. Quer dizer, os corpos são submetidos a uma ressemantização, cujo objetivo é torná-los, a partir da relação entre imagem e imaginário, em signo de consumo, dentro de aceitáveis contextos socioculturais para as três áreas citadas.

Este trabalho busca então entender os processos envolvidos na conformação destes corpos em signos durante sua participação no programa, a fim de perceber como esta ressignificação corporal coopera para a conversão destes corpos em mercadorias rentáveis/bens simbólicos para o mercado global do consumo e da informação. Para tanto, examina a situação de algumas candidatas para enfim perceber como a transformação sógnica imposta pela produção do *reality*, em conformidade com o imaginário cultural, revela as várias formas como as relações de poder (representados pelos jurados e pela equipe de produção de ANTM) influenciam a materialidade dos sujeitos “alcançados” pelo olhar midiático e como este olhar contribui para uma conquista de uma individualidade que está vinculada invariavelmente a um desejo coletivo.



**Figura 1 – Pôster de divulgação do oitavo ciclo do programa.**



Fonte: Disponível em: <<http://antm411.com/antm-cycle-8/>>.



## A sociedade dos signos

“De meu outro, receberei toda palavra como um signo de verdade.”

(BARTHES, 2005)

Sociedade do consumo e do espetáculo, do narcisismo e da individualidade, do voyeurismo e da vigilância. Com certeza, sociedade dos signos. Exemplos não faltam desse fenômeno em *America's Next Top Model* e em suas várias franquias espalhadas pelo mundo, o qual, cada vez mais, volta-se para si através de um olhar atento sobre o outro, situado em espetáculo constante.

No primeiro episódio do quinto ciclo de *Australia's Next Top Model*, para citar um exemplo, cada uma das 13 participantes recém-chegadas de suas cidades para as gravações do programa é convidada a entrar numa grande sala. Carregando suas malas, de sandálias e cabelos despenteados, elas são surpreendidas por fotógrafos e logo em seguida por uma série de pessoas, entre estilistas, jornalistas e modelos, que propositalmente param o que estão fazendo para acompanhar as garotas em seu andar desgovernado pelo enorme salão. Os jurados também se fazem presente nessa festa e analisam minimamente à distância as candidatas “jogadas” ao olhar curioso da multidão. A lição nesse caso parece clara: é preciso estar sempre preparado para o olhar do outro.

Em um outro instante, dessa vez na versão americana, a candidata à *top model* Sheena precisa fazer um “pacto” importantíssimo com o diretor de cena Mr. Jay Manuel para avançar na competição: ela deve ser o menos sexy possível durante uma sessão fotográfica. Para tanto, toda vez que seu corpo ultrapassar o limite do sensual para o vulgar, o diretor gritará sem hesitar “vagabunda”. Esse é o sinal para que o corpo da modelo se adeque ao que o diretor acredita ser o ideal para ela, para ele e para todos aqueles que verão a fotografia de Sheena segurando uma mangueira, sentada em um carro e, ainda assim, sendo apenas levemente sensual (figura 2).



**Figura 2 – Modelo Sheena Sakai (11º Ciclo de *America's Next Top Model*)**



Fonte: Disponível em: <<http://antm411.com/sheena-satana/>>.



O que pode ser percebido nas duas situações é que há na contemporaneidade uma necessidade imprescindível de controle sobre os corpos colocados sob o olhar do outro, principalmente quando esse outro se configura como responsável pelo enquadramento midiático ao qual o corpo observado, precisa ser submetido, a fim de que permaneça visível. Isso acontece, sem dúvida, porque os corpos midiáticos constituem bens simbólicos e que, por serem moldados conforme o imaginário, tornam possível a vida na contemporaneidade. E viver nesse sentido implica nos deixarmos levar por uma economia cognitiva guiada pela relação entre a imagem e o ver, baseada nos signos que nos foi feito acreditar desde sempre pela cultura e pela sociedade como naturais, pois nas palavras bem humoradas do escritor Miguel Paiva, “não temos fôlego para respirar o ar que não seja o ar viciado das relações convencionais” (PAIVA, 2001, p. 13).

O vício de que nos fala Paiva implica numa convencionalidade nas relações com o outro e com as imagens do outro, transformadas em representações, as quais, segundo Guacira Lopes Louro, “podem ser diversas, podem se transformar ou divergir, mas estão sempre estreitamente ligadas ao poder. Na verdade, elas são construídas no interior de relações de poder e seus significados expressam sempre essas relações” (1997, p. 81). Essas representações podem ser também, a partir do enunciado de Louro, entendidas como signos construídos para nos oferecer aquela comodidade sugerida por Richard Sennett como “necessária ao enfretamento das sensações perturbadoras e potencialmente ameaçadoras de uma comunidade multicultural” (SENNETT, 1997, p. 295). Elas, as representações, guiam então nossa forma de olhar e agir a partir de uma ação que antecipa a compreensão a partir de uma compreensão antecipada, a qual geralmente é arbitrária, pois recorre ao senso comum e se deixa convencer pela detecção de signos sugeridos pelo imaginário coletivo. Assim, as representações, com os discursos reais ou imaginários que engendram, criam “sistemas pré-determinados de pensamento que nos orientam para a ação na vida privada e pública” (PRADO, 2008, p. 73). E elas estão em todas as partes, na rua e em nossa sala, na TV e em nossos pensamentos. Guiam-nos para os locais onde precisamos com certeza chegar e guiam-nos também rumo às certezas que precisamos ter. Certezas que necessitam chegar à superfície dos corpos, os quais são modelados sob a forma de signos que



podem ser ofertados, sem problemas, ao consumo dos olhos, contanto que sejam estabelecidos limites para que a percepção não se perca ao se deparar com um corpo que jamais poderá ser estranho ou que seja estranho dentro de determinadas convenções.

### **A necessária familiaridade dos rostos**

Em sua análise sobre as novelas latino-americanas, Barbero observa que, para a maioria das pessoas, a televisão representa ainda hoje “a situação primordial de reconhecimento” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 295). Por isso mesmo, o autor recomenda que na TV, “nada de rostos<sup>1</sup> misteriosos ou encantadores demais; os rostos da televisão serão próximos e amigáveis” (p. 297). Apesar de Barbero se referir à teledramaturgia latino-americana, faz sentido comparar suas considerações à realidade de *America's Next Top Model*, já que o reality show corresponde a um gênero televisivo e que, apesar de sua pretensão em mostrar o real, tem muito de ficção ao se utilizar de técnicas de edição, som e fotografia (dentre outros efeitos) que dão, aos dramas “reais” exibidos, um ar novelesco.

Dessa forma, ao tentar reformular o imaginário social num reconhecimento rápido de uma imagem familiar necessária à identificação, a TV inscreve nos corpos midiaticizados informações compatíveis com as experiências e expectativas daqueles que, em conjunto com os produtores, se põem a construir esses corpos à medida que os visualizam. Como resposta a esse processo, o indivíduo, inserido no contexto midiaticizado (os participantes de reality shows, por exemplo), “‘veste-se’ semioticamente de televisão – isto é, incorpora o código televisivo, passando a reger-se por suas regras quanto a aparência, atitudes, opiniões” (SODRÉ, 2006, p. 37). O que revela ainda mais o quanto há de conflituoso nos processos midiáticos de ver, ver-se e ser visto. Quer dizer, “o ‘espelho’ midiático não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais” (SODRÉ, 2006, p. 23).

---

<sup>1</sup> O rosto, como aponta Kathia Castilho, “é o grande canal para expressão das emoções, facilmente identificáveis pelos receptores” (2004, p. 52).





Esse poder da imagem, segundo Santaella e Nöth, tem a ver com a forma como a dualidade semântica das imagens como percepção e imaginação se encontra profundamente arraigada no pensamento ocidental (2001, p. 36). Principalmente em setores midiáticos como na publicidade e (sobretudo na publicidade de moda) onde tudo é realizado no plano do uso de signos (NIKLAS, 2005, p. 88). Dentro desse contexto, a imagem tem o poder de transformar corpos e mentes (mesmo daqueles que constroem estas imagens com suas técnicas e/ou com seus corpos), pois, na afirmação de Barthes (2005, p. 74), a imagem gerada “veicula fatalmente outra coisa que não ela mesma, e essa outra coisa não pode deixar de ter relação com a sociedade de que a produz e consome”. A imagem “como semelhança de signos retratados” (SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 37) ou, como diria Barthes, tornada “a própria coisa” (2003, p. 213) passa, dessa maneira, a pertencer à classe dos signos icônicos e, com isso, assumem o status de produtoras de verdades. É, pois, do sonho de transformar-se em signo icônico que vivem as candidatas à top model do programa de Tyra Banks, visto que sua participação no programa implica em um ajuste constante de seus corpos àquilo que se acredita ser uma modelo de acordo com os jurados do reality. Em outras palavras, ganha o programa aquela que assume em seu corpo a maior quantidade possível de signos do que é ser uma modelo a partir do imaginário coletivo.

### **A transformação corporal em signo icônico**

A luta do corpo para ser reconhecido, pelos diversos mercados, é, assim, a luta para ser aceito como um signo icônico. E essa luta pode ser vislumbrada, no caso do programa, na busca das candidatas por “alcançar” uma identidade que se constrói taticamente por meio da utilização “dos recursos da linguagem e da cultura para produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos” (SILVA, 2007, p. 109). E isto em ANTM só é possível a partir do instante em que as modelos renunciam à imagem da mulher comum e assumem uma postura condizente com as expectativas do mercado (que pretende lucrar por meio do corpo) e do telespectador (que pretende visualizar-se nesse corpo e/ou dele obter verdades). Sob essa perspectiva, o corpo emerge “como lugar da construção de sentidos, espaço de investigação e criação de novas realidades, em conexão com diferentes meios e que se apresenta como aparelho produtor de



linguagem” (MELLO, 2008, p. 141). Muniz Sodré resume bem essa situação midiática de corpo ícone ao mencionar que Ser “imagem” (signo icônico) pública significa tornar-se interpretante vivo ou núcleo politópico de uma determinada conjuntura de valores, significa tornar-se “médium”. Mas significa também se realizar como forma acabada e abstrata da relação humana mediada pelo mercado, ou seja, existir como indivíduo “irreal”, mero suporte para signos que se dispõem a representar uma realidade instituída exclusivamente como mercadoria. (2006, p. 38)

Por conta das contradições envolvidas na construção do signo e da impossibilidade de determinar e avaliar o poder de retificação das ambiguidades que a situação de ícone possui é que a imagem, no contexto das sequências icônicas contíguas (fotografias justapostas) ou temporais (o cinema ou a televisão, por exemplo), ganha em expressividade, mas perde muitas vezes em clareza (BARTHES, 2005, p. 92). Por isso mesmo, há um esforço para que o corpo em ANTM faça-se reconhecível de forma absolutamente (e porque não dizer absurdamente, espetacularmente?) clara.

E esse corpo só pode ser visto claramente como corpo ideal se aquilo que o constitui for também entendido dentro da cultura (do imaginário cultural), como aspectos corporais ideais. Ou seja, se é o corpo “o lugar em que os que fazem o mundo esperam ver representados os comportamentos promovidos ou exigidos por eles” (CANCLINI, 2008, p. 42), o corpo em ANTM precisará indubitavelmente “comportar-se” de acordo com essas exigências, que são exigências do mercado, mas também do telespectador que deseja ver na tela aquilo que lhe disseram sobre o que é ser ou não ser uma modelo<sup>2</sup>. E isso tudo porque a mídia, de uma forma geral, se comporta como uma moldura por meio da qual vemos como se “houvesse um ‘acordo’ ou um ‘contrato’ firmado entre produtores e público estabelecendo as convenções de codificação e decodificação que deveriam reger a ilusão mimética” (MACHADO, 2007, p. 203). A mídia, dessa maneira, amplia as ações dos sujeitos captados por ela, ao mesmo tempo em que reduz a nossa percepção real sobre eles, direcionando-a, a percepção, para o enquadramento seletivo de determinados signos e símbolos que confirmam a magnitude do indivíduo enquadrado e

---

<sup>2</sup> “Toda sociedade ou cultura tende, com diversos graus de clausura, a impor suas classificações do mundo social, cultural, político. Essas classificações constituem uma ordem cultural dominante, apesar de esta não ser nem unívoca nem incontestável” (HALL, 2007, p. 374).



escondem, por vezes, sua verdadeira face, como no conto de A mulher no espelho, em que Virgínia Wollf (2005) relata que somente conseguia captar os enigmas e signos de sua amiga Isabela quando esta se colocava diante do espelho.

Durante toda a narrativa, a escritora é tomada por assombros causados pela explosão da imagem do corpo no espelho, que quase nada reflete as dimensões reais do corpo:

De imediato o espelho começou a verter sobre ela uma luz que parecia pregá-la; que parecia um ácido que corrói o não essencial e o superficial e deixa apenas a verdade. Era um espetáculo encantador. Tudo imanava de Isabela — nuvens, vestidos, cesto, diamante [...] (WOLLF, 2005, p. 98).

A autora demonstra que existe, no espelho, um duplo que engrandece para o bem e para o mal, pois deforma o real, tornando-o superior, mas também “deflorando-o”, moldando-o como objeto de admiração e verdade. Em ANTM, o real é corroído e engrandecido pela lógica da moda que quer conformar os corpos enquadrados em signos de verdades acerca do corpo fashion, do corpo capaz de produzir em sua pele as verdades que levam ao consumo. Afinal, “numa sociedade na qual tudo é efêmero, o meio mais fácil de se comunicar com o outro é pela embalagem em detrimento do conteúdo” (POLZONOFF, 2000, p. 98).

E no espelho de Tyra Banks “nada precisa ser decifrado, tudo está ali imediatamente na simplicidade das astúcias, na leveza das olhadelas: supressão da profundidade, celebração das superfícies” (NIKLAS, 2005, p. 189). Das aparências e dos signos, pois são corpos irremediavelmente enquadrados pela publicidade que, como continua o autor, “é luxo de brincadeiras, futilidade do sentido, é a inteligência criativa a serviço do superficial” (NIKLAS, 2005, p. 189). E ainda fonte constante de desejo por conta de seu próprio enquadramento que distancia e aproxima o corpo observado do corpo que observa. Era o que acontecia com Virgínia Wolf, cujo espelho servia para transformar em entidade e distanciar, para em seguida aproximar com glamour o corpo que estava apenas próximo, que era apenas comum antes do contato com o espelho. É o que sente Barthes quando observa o corpo da amada e para quem a “fascinação não é, em suma, senão a extremidade do distanciamento” (BARTHES, 2003, p. 94).



O fascínio da imagem enquadrada tem ainda relação com a imagem-cristal de Deleuze, a qual corresponde ao signo icônico. Segundo o autor, uma imagem nunca está sozinha, a imagem atual mantém constante relação com uma imagem virtual, imagem mental ou um espelho. Tem-se assim “um circuito em que as duas imagens não param de correr uma atrás da outra, em torno de um ponto de indistinção entre o real e o imaginário. Dir-se-ia que a imagem atual e sua imagem virtual cristalizam. É uma imagem-cristal, sempre dupla ou reduplicada” (DELEUZE, 1992, p. 69). E não é isso o que vemos no reality, por meio da ação das modelos cujo corpo atual está sempre atrás do corpo virtual para fazer-se signo, para cristalizar-se sob a forma de signo?

Mas de que forma o encontro entre o corpo atual e o virtual se configura não apenas em uma realização pessoal, mas traduz formas de materialidade que estão envolvidas em relações de poder que correspondem ao interesse do coletivo? E que verdades carrega o corpo considerado adequado ao grupo com base em seus elementos sógnicos que o configuram como um corpo ideal?

### ***Being model: para compreender a inteligibilidade sógnica***

“Ela parece com uma modelo, mas não sabe se portar como uma.  
Ela tem o substantivo, mas não o verbo.”  
(Tyra Banks sobre a concorrente do 10º Ciclo Aimee Wright).

No 12º Ciclo de *America's Next Top Model*, quando a modelo africana Sandra Nyanhoka afirma diante das câmeras que “algumas das meninas nem se parecem com modelos. E eu tenho personalidade e pareço uma modelo”, ela toma para si, ainda sem perceber, a condição de signo que a distingue das demais. Mas de quais enunciados representativos emitidos por quais fontes a candidata à modelo se apropria no estabelecimento de distinções que para ela parecem naturais? Das revistas? Dos programas de moda que já assistiu ou dos desfiles que teve a oportunidade de ver? Uma pista pode ser dada pela avaliação de Tyra Banks no primeiro contato com a africana, ao observar seu estilo de vestir e seu andar: “Você parece que saiu de alguma passarela de Londres há algumas horas. Estou tão orgulhosa de você!”. Assim, uma modelo reconhecida (Tyra Banks), com base em sua experiência com a indústria da moda, determina que alguém é uma



modelo porque esse alguém possui traços físicos e subjetivos (principalmente físicos) que correspondem ao conhecimento prévio das autoridades sobre o que é ser modelo. Tudo está relacionado a um ver que vem do “alto” e que traz um tipo de conhecimento certo sobre algo, o qual é muito útil para o reconhecimento de alguma coisa e para a transformação dessa alguma coisa em signo<sup>3</sup>. Em suma, “o signo é usado para transmitir uma informação, para indicar a alguém alguma coisa que um outro conhece e quer que outros também conheçam” (ECO, 1997, p. 21).

---

<sup>3</sup> Assim, utilizamos a naturalização e a simplificação como uma forma de interagirmos socialmente, a partir do momento em que reconhecemos com facilidade – ao ignorarmos todas as possibilidades sociais de diversidades que a contemporaneidade nos apresenta - quem é quem no jogo social. Dessa maneira, a fim de termos nossas crenças referenciadas por uma imagem que assimila os valores culturais dominantes, inconscientemente ou não, nos utilizamos do preconceito como “um mecanismo de manutenção das hierarquias sociais [...] reduzindo qualquer dicotomia, complexidade ou supostas incoerências à sua simplificação imediata na tentativa de atribuir coerência às ações da vida cotidiana” (PRADO, 2008, p. 75).



**Figura 3 – Modelo Sandra Nyanchoka em foto de divulgação do programa.**



Fonte: Disponível em <<http://antm411.com/sandra-nyanchoka/>>.

Mas esse fazer conhecer, conforme indicado, está inserido em relações de poder que constroem ideias naturais partindo de conceitos arbitrários, que mudam a cada época. O fato de Sandra ser negra e bela hoje, por exemplo, tem a ver com o momento em que o negro, assim como outros grupos sociais considerados minoritários, ganhou espaço na esfera sociocultural, atraindo a atenção da publicidade e da moda a partir de seu aspecto de novidade<sup>4</sup>. Em outro

---

<sup>4</sup> “A competição entre as marcas e a standardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores. Imperativo do novo que



momento, como nos anos 70 ou 80, em que o ideal de beleza estava ainda mais fortemente ligado ao padrão europeu, a candidata queniana dificilmente corresponderia à imagem do que se acredita ser uma modelo. O signo, por isso, depende do instante cultural para manifestar, da melhor forma possível, o seu poder de persuasão/dominação/construção do imaginário cultural. Poder este que, segundo Bourdieu, é capaz de “constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo” (BOURDIEU, 1998, p. 14). O poder simbólico permite, por isso, obter, por meio de suas palavras de ordem, o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), mas o seu efeito específico de mobilização está condicionado ao fato de ser ignorado como arbitrário e sua verdadeira força, diz Bourdieu, se produz e se reproduz na crença.

---

respeita, contudo, a regra imprescindível da legibilidade imediata das mensagens e das conveniências do momento” (LIPOVETSKY, 1989, p. 186).



**Figura 4 – Ensaio fotográfico no qual a modelo precisava simbolizar a paz.**



Fonte: Disponível em: <<http://antm411.com/sandra-nyanchoka/>>.

E crença em quê? Na imagem e seus discursos, por exemplo. Afinal, nesse trabalho estamos a avaliar o poder da imagem como signo (instituição) e, como afirma Barthes (2005, p. 91), “a imagem, na qualidade de signo, de elemento de um sistema de comunicação, tem um valor impressionante considerável”. Valor este que tende a crescer mais e mais visto que o signo, na condição de produtor de sistemas simbólicos, passa a ser considerado mais que um elemento do processo de comunicação, e sim uma entidade que entra num processo de significação e de





simbolismo. Processo profundamente humano, visto que, como argumenta Eco, o homem é um animal simbólico e, por isso, completamente dependente do signo para fazer-se perceptível e mesmo ainda para construir a própria sociedade. Diz ele: “instaura-se a humanidade quando se instaura a sociedade, mas instaura-se a sociedade quando há comércio de signos. Com o signo o homem destaca-se da percepção bruta [...]” (ECO, 1997, p. 97).

Daí que é, sob a forma de signo, que a imagem do corpo se destaque da brutal nulidade das multidões através de sua capacidade em produzir sentido<sup>5</sup>. Mas esse não é um esforço apenas individual. Em verdade, a transformação do corpo individual em signo tem a ver com um esvaziamento da essência desse corpo em prol de uma coletividade, mesmo que, em muitos instantes, esse mesmo corpo dependa de uma força puramente individual para tornar-se coletivo. “O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo” (BOURDIEU, 1998, p. 9). Há, dessa forma, uma beleza que é a da ordem do equilíbrio da contemplação e que só é alcançável dado o ordenamento harmonioso dos diversos signos que permeiam o cotidiano na forma de imagens que celebram o imaginário.

Nessa lógica, os corpos que se querem coletivos (para paradoxalmente conquistarem sua individualidade) somente poderão atingir esse patamar em consonância a uma racionalidade cultural. É essa relação de contiguidade com a cultura o que os transformará em signo, seja na vida prática, seja em um *reality show* ou qualquer outro programa televisivo. Os corpos são então construídos, em seus mínimos detalhes dentro dos discursos da cultura, ou seja, “não há corpo que não seja, desde sempre, dito e feito na cultura; descrito nomeado e reconhecido na linguagem, através dos signos, dos dispositivos, das convenções e das tecnologias” (LOURO, 2008, p. 81).

Essa variante entre individual e coletivo na constituição dos corpos está relacionada à inteligência coletiva que reside na inteligência pessoal. Isto é, a todos os conhecimentos, valores e ferramentas transmitidos pela cultura e que constituem, de acordo com Pierre Levy (1996, p.

---

<sup>5</sup> A ação da aparência coloca o ator sob o olhar apreciativo do outro e, principalmente, na tábua do preconceito que o fixa de antemão numa categoria social ou moral conforme o aspecto ou o detalhe da vestimenta, conforme também a forma do corpo ou do rosto (LE BRETON, 2007, p. 78).



97), “o caldo intelectual e moral a partir do qual os pensamentos individuais se desenvolvem, tecem suas pequenas variações e produzem às vezes inovações importantes” Por isso, ainda segundo Levy (p. 97), “é impossível exercermos nossa inteligência independentemente das línguas, linguagens e sistemas de signos [...] que herdamos através da cultura e que milhares ou milhões de outras pessoas utilizam conosco”.

Usar dos signos significa assim nos reconhecermos como indivíduos que pensam, mas também como indivíduos que fazem parte de uma determinada comunidade que tem prazer em reconhecer seus símbolos. Mas como isso afeta os corpos mediatizados? Já vimos que esses corpos, sob a forma de signo, podem ser considerados máquinas de produção de sentido para o coletivo. Resta saber quais tensões atravessam esses corpos-máquinas em sua mutação em signo. Não podemos esquecer o que formam os signos: um significado e um significante. Mas o que são os significantes em Sandra (para continuarmos pensando sobre o exemplo de ANTM) que fazem com que Tyra veja nela os significados “de uma modelo recém-chegada de um desfile de moda londrino”? A resposta obviamente está no corpo. Mas o quê exatamente no corpo? A mesma pergunta poderia ser feita para saber o que Sandra vê no corpo das demais candidatas que, em sua opinião, desqualificam-nas como modelos, ou seja, quais significantes significam que elas são apenas mulheres comuns. Seria a roupa, o cabelo, o próprio corpo como suporte para o cabelo e a roupa? Talvez os três, talvez algo mais que, mesmo invisível, inevitavelmente envolve o corpo da cabeça aos pés e sugere, ao ser olhado, uma sensação de “estrabismo” ao invés de conforto. Desloca o imaginário e a visão. No programa, fica claro que o olhar dos jurados sobre o andar e a roupa de Sandra a classificam instantaneamente como integrante de um grupo seletivo que obedece a uma ordem de códigos precisos (e preciosos). Assim, é o olhar de cima que classifica, ordena e separa os corpos considerados legítimos a partir do corpo e dos elementos que este coloca à disposição do(s) olhar(es). O corpo virtualizado na forma de expectativas por parte dos jurados em relação às candidatas se concretiza no corpo materializado/atualizado de Sandra e a expectativa/a virtualidade de Sandra em ser autenticada como modelo se cumpre por meio da voz e do olhar materializados dos jurados em confirmá-la como sendo uma modelo. Há aqui uma dupla confirmação que apazigua o olhar e revela de qual forma o poder (representado pelos



jurados) se manifesta para organizar a sociedade em sujeitos úteis e dispensáveis. Ou seja, como este poder pode atrair os corpos para o centro de uma sociedade multicultural ou afastá-lo para as periferias de um contexto social cujo diferente oscila entre a aceitação e a repulsa. Sandra carrega assim uma verdade que a permite adentrar em um grupo seletivo: seus gestos e seu estilo materializam expectativas socioculturais em consonância com áreas específicas do mercado global de moda e da informação e, por isso, sua permanência no grupo torna-se inevitável e necessária. É uma realização pessoal que corresponde a uma realização coletiva, que se configura em outras relações pessoais (As demais participantes se reconhecem em uma Sandra cuja materialidade corporal foi aprovada por um grupo seletivo que representa um coletivo - o da moda - cujos anseios são concretizados em opiniões que se configuram em verdades sobre os indivíduos e seus corpos).

Pensar sobre isso é, pois, pensar sobre o que constrói o corpo em nossa cultura em seus detalhes. É refletir sobre uma racionalidade que deve estar muito claramente inscrita nos corpos postos ao olhar do outro. É compreender então que existem limites para esses corpos e, se há limites, inevitavelmente existe uma ordem e um controle. Resumidamente, construir signos que orientem a racionalidade do coletivo é construir, acima de tudo, corpos racionais. E racionalizá-los, ironicamente, significa poder imaginá-los e, ao abrir dos olhos, não haver espanto ao contemplá-los.

## Referências

- BARTHES, Roland. **Fragments de um discurso amoroso**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Inéditos**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CHARLES, Sébastien. O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetisky. In: LIPOVETISKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- ECO, Umberto. **O signo**. Lisboa: Editorial Presença, 1997.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 1992.



- HALL, Stuard. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOURO, Guacira Lopes. Gênero e magistério: identidade, história, representação. In: CATANI, Denice Barbara (Org.). **Docência, memória e gênero: estudos sobre formação**. São Paulo: Escrituras, 1997.
- LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2007.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MELLO, Christine Mello. **Extremidades do vídeo**. São Paulo: Senac, 2008.
- NIKLAS, Luhmann. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.
- PAIVA, Miguel. **Sentimento masculino: manual de sobrevivência na selva**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- PRADO, Marcos Aurélio Máximo. **Preconceito contra homossexualidades: a hierarquia da invisibilidade**. São Paulo: Cortez, 2008.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SENNET, Richard. **Carne e pedra**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- WOLFF, Virgínia. **Contos completos**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

Edilson Brasil de Souza Júnior (Júnior Ratts) - Universidade Federal do Ceará – UFC. Fortaleza | CE | Brasil. Contato: junior.ratts@yahoo.com.br | 60020-181.ica@ufc.br

Artigo recebido em janeiro de 2014 e  
aprovado em maio 2014.